Présentation et mise en pratique des relations presses

Samedi 31 janvier

Programme

- Etat des lieux de la presse en France
- La presse régionale
- Présentation générale des relations presses
  - Définition
  - Mode d'emploi
  - Les outils
  - Planning
  - Les fichiers presses
  - Les relances téléphoniques
- Quelques conseils
- Vos retours sur les RP

État des lieux de la presse en France

- Plus de 17 000 médias : presse écrite, TV, Radio et Web en 2012
- 37 286 journalistes contre 37 423 en 2010
- Augmentation importante du nombre de pigistes

La presse écrite reste un média de référence

- Chaque mois, **97% des français lisent un titre de la presse**
- Chaque jour, ils sont **69% (35,4 millions)** :
  - 43% lisent au moins un quotidien (21,8 millions)
  - 53% lisent au moins un magazine (27,3 millions)

(Sources : chiffres de l'Observatoire
des Métiers de la presse – octobre 2012)

État des lieux de la presse en France

Des volumes de lecture importants

- Les français lisent en moyenne 7 titres différents (les femmes plus que les hommes)
- En moyenne, un français lit 1,4 quotidiens et 5,6 magazines

Un média de mobilité

- 69,4% des français lisent chez eux
- 30,6% lisent en dehors de leur domicile (travail, déplacements, etc).

La montée en puissance de la fréquentation digitale

- Sur les 30 derniers jours, 96% des internautes se sont connectés à domicile, 40% sur leur lieu de travail, 55% ailleurs
- 86% se connectent tous les jours

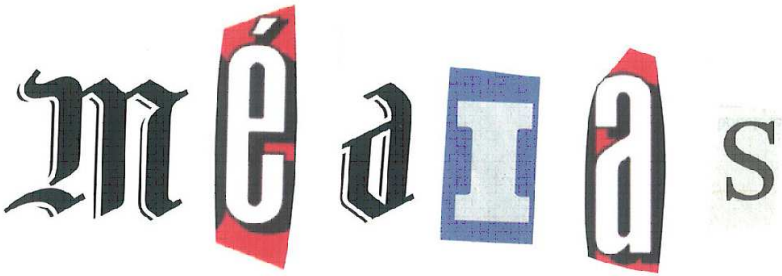
État des lieux de la presse en France

Les équipements mobiles ont de plus en plus d'impact

- La possession de Smartphones augmente de +13%
- Plus de 20 millions de français sont lecteurs de presse en numérique
  - Soit 40% de la population française de 15 ans et +
  - Et plus d'1 internaute sur 2 (55%)

Quels supports numériques ?

- 18 millions lisent la presse sur le web (+3,9%)
- 7 millions sur mobile et sur tablette, en progression de 26%



La presse régionale

- La presse quotidienne régionale en chiffres
  - 18 millions de lecteurs
  - 6 millions d'exemplaires vendus chaque jour
  - 66 quotidiens régionaux
  - 2,32 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2005), regroupant tous les éditeurs.

  (Chiffres: source du Syndicat de la presse quotidienne régionale)

- La Presse hebdomadaire régionale en France en chiffres:
  - 7 684 000 lecteurs réguliers
  - 254 hebdomadaires régionaux sur 88 départements

  (Chiffres: source du Syndicat de la presse quotidienne régionale)

- La presse quotidienne régionale appartient majoritairement à des groupes spécialistes de la presse, avec peu d'acteurs industriels à son capital.
- Peu politisée elle touche un large public populaire.

Les relations presse

C'est un métier de coulisse, d'intermédiation.

Qui permet de développer une relation de confiance, d'estime et d'adhésion entre une entreprise, une marque et les journalistes qui demeurent l'une des plus importantes courroies de transmission de l'information aux différents publics.

Sa mission est donc de mettre l'information à disposition des journalistes.

Les relations de presse, s'adressent au journaliste, elles permettent d'augmenter la crédibilité et la notoriété.

Les étapes indispensables

- **Identifiez les besoins** : Notoriété ? Image de marque ? Information ?
- **Déterminez cible appropriée** : PQR ? PQN ? Presse généraliste ? Spécialisée ?
- **Evaluez les outils/canaux de communication** : Presse écrite ? TV ? Radio ?

Les relations presse

Mode d'emploi

- Les RP **sont intégrées** à la stratégie de communication.
- Identifier précisément **la cible media** et créer des listings précis et qualitatifs.
- **Adapter le message** au media : contenu et format.
- **Entretenir un réseau media étoffé** et non limité : connaître les journalistes pour savoir qui joindre, quand, comment, et entretenir un rapport régulier avec chacun pour les tenir en alerte et pouvoir les réunir lors d'évènements.
- **Créer des relations de confiance et de collaboration** : répondre aux demandes des journalistes de manière rapide et efficace donc y avoir réfléchi avant et jouer franc jeu.

Les relations presse

Les outils

Le communiqué de presse

- Le communiqué de presse pour délivrer une information sur le modèle d'une dépêche.
- Privilégier un texte court avec un titre accrocheur résumant l'information principale.
- 2 à 3 paragraphes répondant aux questions qui, quoi, pourquoi, comment, où, perspectives…
- Phrases concises, strictement informatives pas de fioritures.
- Adopter un seul angle, visible et compréhensible par tous.

Les relations presse

Les outils

Le communiqué de presse

- Les éléments d'un communiqué de presse:
  - l'identité visuelle
  - Un titre accrocheur
  - Un chapeau (condensé du communiqué de presse): il répond aux questions qui / quoi / quand / où?
  - Le corps de texte, répond aux questions comment / pourquoi, il peut être rythmé par des intertitres
  - Le contact presse

Les relations presse

Les outils

Le dossier de presse - optionnel

Le voyage de presse – optionnel

La conférence de presse – optionnelle

L'interview

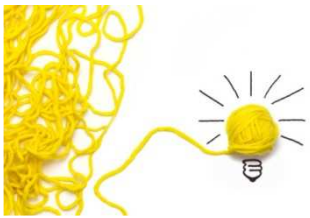
- Souvent utilisé par les radios, il nécessite un travail précis de préparation avec le porte-parole : pour quel media, quel type de questions, quels messages clés à diffuser…
- Assurer le suivi avec si nécessaire par l'envoi d'informations complémentaires.

Les relations presse

Les outils

Les réseaux sociaux

- Permettent de contacter rapidement des leaders d'opinions
- Les journalistes sont présents et actifs sur les réseaux sociaux.
- Penser à relayer les informations clés sur Facebook et Twitter notamment.
- Tweeter = partager très facilement une information, et la propager. C'est un outil très important pour identifier les leaders d'opinions, les influenceurs, les bloggeurs dans le secteur d'activité
- Utiliser les nouveaux vecteurs d'images : youtube, pinterest, instagram.
- Attention : penser à adapter le contenu aux médias choisis.



Les relations presse

Les outils

Les réseaux sociaux

- Permettent de contacter rapidement des leaders d'opinions
- Les journalistes sont présents et actifs sur les réseaux sociaux.
- Penser à relayer les informations clés sur Facebook et Twitter notamment.
- Tweeter = partager très facilement une information, et la propager. C'est un outil très important pour identifier les leaders d'opinions, les influenceurs, les bloggeurs dans le secteur d'activité
- Utiliser les nouveaux vecteurs d'images : youtube, pinterest, instagram.
- Attention : penser à adapter le contenu aux médias choisis.

Les relations presse

Planning

	Mensuels	Hebdo	Réactifs
Envoi du CP	3 mois avant	1 mois avant	1 semaine avant

Relances téléphoniques 1 ou 2 jours après l'envoi du CP

Il faut privilégier le mardi et le jeudi pour les effectuer : ce sont les jours où le taux de présence des journalistes est le plus élevé, garantissant ainsi un taux de réponse plus élevé.

Les relations presse

Les fichiers presse

- La création du fichier presse est essentielle pour réussir à toucher le média qui sera le plus concerné par le sujet médiatisé.

- Fichier ciblé par spécialité du media : communication, solidarité, jeunesse… la spécialité du media correspond à l'angle choisi pour le CP.

- Fichier ciblé par périodicité du média : mensuel, hebdo, réactif (*quotidien, radios, TV*).
  Le but de faire des fichiers par périodicité est de différer les envois d'un même CP en fonction de la périodicité du media.

Les relations presse

Les relances téléphoniques

Objectifs :

- Informer le journaliste si celui-ci n'a pas encore pris note de l'information communiquée.
- Sensibiliser le journaliste grâce à un contact direct afin d'augmenter les chances de publication.
- Obtenir les adresses mails des journalistes s'occupant de la rubrique concernée par le sujet médiatisé, afin de s'assurer plus de retombées lors de prochaines RP grâce à un meilleur ciblage.

Quelques conseils

1. Envoi du communiqué de presse

- Bien définir sa cible
  - Rien n'énerve plus un journaliste que de voir sa boîte mail polluée par des centaines de mails impersonnels et qui ne correspondent pas aux types de sujets qu'ils ont l'habitude de traiter.
- Avoir un objet de mail percutant afin de sortir du lot
- Choisir quelques journalistes (médias importants) à qui envoyer un message personnalisé avec le CP en pièce-jointe
  - Se présenter,
  - indiquer les raisons de votre sollicitation,
  - en quoi le média correspond à vos attentes
  - quel est l'intérêt de faire apparaitre votre sujet dans le médias

Quelques conseils

2. Pour les relances téléphoniques:

- Se renseigner en amont sur le médias (sujets, périodicité…)
- S'entrainer en amont
- Parler en souriant
- Ne pas être trop familier: rester professionnel
- Rassurer le journaliste en le prévenant que cela ne sera pas long, sans pour autant s'excuser
- Lui proposer de lui renvoyer le CP (le faire via un message personnalisé)
- S'assurer d'être disponible

Quelques conseils

3. Pour entretenir relations avec les journalistes:

- Si possible, ne pas hésiter à se rendre à des événements où peuvent se trouver des journalistes
- **Pensez à régulièrement tenir informés les journalistes des actualités en lien avec leurs sujets**, à les inviter à des événements ou à des déjeuners, à leur présenter des personnes dont l'expertise, la carrière ou autre peut les intéresser (et cela, sans forcément attendre d'eux un article)